

PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMARET DI YOGYAKARTA)

Wijayanti Marhaeni

Ignatius Soni Kurniawan

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

wijayantimarhaeni@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the quality and brand image of Indomaret's private label products on trust and buying interest. The method used in this research is quantitative method with accidental sampling technique. The sample used in this study is those Indomaret consumers. The results indicate that perceived quality has a significant effect on trust, brand image has no significant effect on trust, perceived quality has a significant effect on buying interest, brand image has no significant effect on buying interest, and trust has a significant effect on buying interest.

Keywords: *quality, brand image, trust, purchase intention*

PENDAHULUAN

Ritel merupakan suatu usaha bisnis yang selalu berkembang dan mengalami pertumbuhan. Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan berbagai inovasi, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen serta kesadaran masyarakat akan keberadaan ritel mereka. Bentuk strategi yang digunakan adalah dengan mengeluarkan produk *private label*. Hawkins & Mothersbaugh (2014) menyebutkan bahwa, pada tahun 1970-an terdapat banyak toko atau ritel yang mulai mengembangkan *private label* sebagai produk alternatif dengan harga yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan merek yang cukup terkenal, dan pada akhirnya banyak toko atau ritel yang melanjutkan pendekatan tersebut. *Private label* yang disebut juga sebagai *private brand* atau *store brand* (bentuk merek yang diciptakan oleh penjual eceran).

Keberadaan produk *private label* telah menjadi suatu tren di kalangan peritel. Diallo (2012) menyebutkan terdapat beberapa

keuntungan yang diperoleh *retailer* dengan memproduksi produk *private label*, diantaranya adalah membangun loyalitas terhadap toko ritel itu sendiri, meningkatkan intensitas kunjungan toko, meningkatkan kekuatan negosiasi terhadap produsen, dan lain sebagainya.

Pada umumnya, produk *private label* yang diproduksi merupakan jenis produk *fast moving consumer* dan produk generik dengan harga produk yang tergolong tidak mahal, produk dapat digunakan dengan segera, serta memiliki sedikit pertimbangan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain, keberadaan produk-produk *private label* di Indonesia kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena promosi yang dilakukan tidak sebesar yang dilakukan oleh produk nasional. Sebagian konsumen juga beranggapan bahwa produk *private label* yang dipasarkan dengan harga yang murah memiliki kualitas yang lebih rendah, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh

Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta)

& Mitchell (2010) menyebutkan bahwa produk *private label* juga memiliki kualitas yang sama dengan produk yang telah terkenal sebelumnya dan memiliki harga perbandingan yang lebih murah. Oleh sebab itu, konsumen cenderung untuk membeli produk *private label* ketika mereka melihat suatu produk lebih kepada fungsinya dan bukan pada merek. Sebagian besar toko ritel modern dengan skala besar di Indonesia kini telah mengeluarkan produk *private label*. Indomaret merupakan salah satu bentuk ritel yang juga mengeluarkan produk *private label* dengan merek Indomaret. Indomaret telah memiliki item produk *private label*, seperti tisu wajah, deterjen, pembersih lantai, kapas, popok bayi, air mineral, gula pasir, makanan ringan, alat pembersih, dan lain-lain serta diperkirakan masih akan terus dikembangkan.

Indomaret tergolong *convenience stores*, maka jenis item produk yang dijual pun terbatas dan tidak selengkap ritel-ritel besar, seperti *Carrefour*, *Hypermart*, maupun Super Indo. Meskipun demikian jumlah Indomaret yang banyak dan tersebar ke wilayah yang lebih luas membuat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *private label* Indomaret juga semakin besar. Model penelitian ini menjelaskan fenomena minat beli produk *private label* Indomaret di Yogyakarta.

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Fenomena persaingan yang ada mengarahkan pada strategi perusahaan untuk dapat mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sesuatu hal yang penting, merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk

tersebut (Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun, 2014).

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Minat Beli *Private Label*

Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin dan tidak beralih pada produk merek yang lain (Diallo, 2012). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan sosio-psikologis, seperti prestis, pengakuan, dan kenyamanan (Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015). Berbagai macam faktor dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Dalam penelitian ini akan diungkapkan variabel yang dapat membentuk minat beli, khususnya pada produk *private label*, yaitu kualitas, citra merek dan kepercayaan.

Kualitas

Dalam mengevaluasi persepsi tentang kualitas, penelitian ini menggunakan konsep yang ditawarkan oleh Chan & Rabinowitz (2006) tiga konsep yang digunakan adalah komunikasi, produktivitas, dan responsif membantu perusahaan.

Kualitas layanan adalah kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan perusahaan yang merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Peneliti mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian komparatif dari harapan versus kinerja yang dirasakan (Rahayu, 2013).

Hasniaty (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor strategis utama dalam melakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk meningkatkan laba. Sedangkan kualitas layanan yang dirasakan positif berakibat pelanggan lebih cenderung mengunjungi kembali penyedia layanan. Jika pelanggan bertahan pada sebuah perusahaan untuk waktu yang lama, senang dengan layanan atau

produk, mereka lebih mungkin untuk membeli layanan tambahan dan menyebarkan rekomendasi yang menguntungkan (dari mulut ke mulut).

Chou, Lu, & Chang (2014) menyarankan bahwa kualitas layanan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli layanan lain dari perusahaan yang sama, dan untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Rumokoy, Pangemanan, & Manorek (2015) sebagai alasan atau persepsi emosional yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu. Kualitas produk dan layanan yang dipersepsikan sangat penting, merek yang kuat akan menambah nilai pada evaluasi pembelian konsumen (Chiang & Jang, 2006). Citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan merek memiliki citra positif tetapi juga menunjukkan tingkat citra merek yang lebih tinggi daripada merek lain (Afzal, Khan, Rehman, Ali, & Wajahat, 2009). Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka membentuk tingkat kualitas persepsi yang sesuai.

Kepercayaan

(Fianto et al., 2014) menyatakan bahwa variabel yang paling diterima secara universal sebagai dasar interaksi atau pertukaran manusia adalah kepercayaan, memang benar bahwa setiap hubungan manusia dibangun di atas kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi kepercayaan dari produsen dan pemasok sebelum membeli. Kepercayaan dipandang sebagai hal penting dalam kegiatan jual beli. Hasil riset Chiang & Jang (2006) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui kualitas, citra merek, pengalaman menggunakan merek, dan kepribadian merek.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas adalah kesan keseluruhan yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan perusahaan baik dari segi layanan maupun produk perusahaan yang memenuhi harapan dari pelanggan (Rahayu, 2013).

Lanin & Hermanto (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor strategis utama dalam diferensiasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dalam meningkatkan laba, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan membuat pelanggan akan menggunakan kembali layanan dan merekomendasikan melalui *word of mouth*. Penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama, dan untuk memberi informasi kepada konsumen yang lain tentang pengalaman mereka (Suhaily & Darmoyo, 2017). Peneliti terdahulu menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Lanin & Hermanto, 2019; Rahayu, 2013; Suhaily & Darmoyo, 2017).

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepercayaan.

Tingginya permintaan akan merek tertentu menunjukkan citra yang tinggi di benak konsumen. Merek yang dipikirkan dengan baik adalah aset yang kuat. Seperti kutipan Cina, "Kabar baik tidak diketahui, tetapi kabar buruk menyebar jauh dan luas". Citra dapat mengarah pada harapan positif dan negatif (Fianto et al., 2014), untuk memahami kepercayaan merek secara lengkap, merek harus diperiksa, dinilai, dan memiliki naluri terikat dengan merek (Afzal et al., 2009).

Suhaily & Darmoyo (2017) menyatakan citra berarti kepercayaan, integritas, dan kejujuran. Itu bisa dilihat dari pengalaman masa lalu konsumen tentang kepercayaan, integritas, dan kejujuran merek produk yang dikonsumsi. Citra merek dapat dinilai dari opini konsumen, komentar, dan kepercayaan, jika orang menyarankan menggunakan merek maka dapat dipertimbangkan sebagai pertanda citra yang baik. Citra merek mengacu pada

Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta)

sikap konsumen bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Citra merek dapat dikembangkan melalui iklan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth* (Suhaily & Darmoyo, 2017). Kedudukan merek mengacu pada konsep pembeli merek di pasar. Citra dan kedudukan merek dapat dibuat dengan pemasaran yang efektif dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Peneliti terdahulu menyatakan, kedudukan merek yang kuat di pasar menciptakan hasil yang optimis, yang menghasilkan timbal balik (Zatwarnicka-Madura, Stecko, & Mentel, 2016).

Jika pembeli berasumsi bahwa pembeli lain juga memiliki pendapat yang sama tentang merek yang layak dipuji, maka konsumen percaya terhadap merek produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Tetapi jika produk atau merek itu tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka dia mungkin tidak membelinya (Fianto et al., 2014). Studi terdahulu menyatakan citra merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Fianto et al., 2014; Suhaily & Darmoyo, 2017; Zhu, O'neal, Lee, & Chen, 2009)

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.

Chinomona, Okoumba, & Poee (2013) mengungkapkan bahwa kualitas dapat ditentukan melalui aspek kinerja. Kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan yang dimiliki suatu usaha bisnis dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing lainnya. Ada empat dimensi kualitas produk, yaitu (a) kinerja: kinerja produk sesuai dengan fungsinya; (b) daya tahan: berapa lama produk dapat digunakan; (c) keamanan: aman dalam menggunakan produk; d) *augmented product* (pembeda produk): memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan produk pesaing (Chinomona et al., 2013). Selain dimensi di atas, atribut produk juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Wang & Tsai, 2014),

Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk yang memperkuat minat pembelian konsumen (Yee et al., 2011). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi minat beli (Chinomona et al., 2013; Wang & Tsai, 2014; Yee et al., 2011).

H3: Kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

Wang & Tsai (2014) menjelaskan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok dari penjual dan membedakan mereka dari para pesaing tersebut. Merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, pengemasan, *branding*, dan strategi pemasaran lainnya. Rumokoy et al., (2015), mengatakan merek adalah aset yang paling berharga untuk perusahaan, di mana ia mewakili produk atau layanan. Merek lebih dari dari sekadar nama dan simbol, merek memiliki hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Lee & Lee, 2018). Ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik, konsumen akan meyakinkan konsumen lainnya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan mempengaruhi minat beli dari pelanggan (Lee & Lee, 2018).

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Lu, Fan, & Zhou (2016) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan kepercayaan dari setiap individu berbeda satu dengan yang lainnya. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi bisnis, apapun suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi

apabila masing-masing pihak saling mempercayai sehingga akan mempengaruhi minat beli dari konsumen (Zhu et al., 2009). Peneliti terdahulu menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi minat beli konsumen (Lanin & Hermanto, 2019; Lu, Fan, & Zhou, 2016; Zhu et al., 2009).

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner secara survei. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari penelitian Lu et al. (2016), kepercayaan dari Chiang & Jang (2006), citra merek dari Mabkhot, Hasnizam, & Salleh (2017), kualitas dari Suhaily & Darmoyo (2017). Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui maka digunakan rumus berikut untuk menentukan populasi (Siregar, 2014).

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,9,6)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (100 responden).}$$

Keterangan: n = ukuran sampel; Z = standar error yang dikaitkan dengan level confidence yaitu 95%; p = proporsi dalam populasi; $q = (1-p)$; e = Margin of error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,1966). Pengujian *pearson correlation* menghasilkan r hitung minat beli (0,609 s.d 0,779), kepercayaan (0,594 s.d. 0,832), citra merek (0,746 s.d. 0,820), dan kualitas (0,603 s.d. 0,812) > 0,1966. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* kualitas (0,911), citra

merek (0,925), kepercayaan (0,898), dan minat beli (0,920) > 0,7 atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada Tabel 2 menunjukkan lebih banyak konsumen adalah wanita (62%). Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang sering berkunjung dan membeli produk *private label* Indomaret adalah seorang mahasiswa/pelajar 54%, hal ini dapat terjadi karena produk *private label* Indomaret memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk lain sehingga terjangkau dengan kondisi keuangan mahasiswa/pelajar.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jender	Pria	38
	Wanita	62
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	54
	PNS/TNI/POLRI	4
	Pegawai Swasta	20
	Wirausaha	4
	Ibu Rumah Tangga	18

Sumber: Data diolah, 2019

Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z pada model regresi I adalah sebesar 1,057 dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,214 menunjukkan data residual terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z pada model regresi II adalah sebesar 0,895 dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,400 menunjukkan data residual terdistribusi normal. Hasil uji Park model regresi I menunjukkan nilai *sig. kualitas* (0,277) citra merek (0,076) > 0,05 yang artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji Park model regresi II menunjukkan nilai *sig. kualitas* (0,150), citra merek (0,827), kepercayaan merek (0,142) > 0,05 yang artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji multikolonieritas

Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta)

model regresi I menunjukkan nilai *tolerance* kualitas (0,356), citra merek (0,356) > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* kualitas (2,812), citra merek (2,812) < 10 yang artinya tidak ada multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* model II kualitas (0,250), citra merek (0,355), kepercayaan (0,468) > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* kualitas (3,998), citra merek (2,813), dan kepercayaan (2,136) < 10 yang artinya tidak ada multikolonieritas.

Uji Hipotesis

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan kualitas memiliki nilai t (6,945) dengan sig. 0,000 > 0,05 atau signifikan, oleh karena itu 1 diterima. Citra Merek memiliki nilai t (-0,999) dengan sig. 0,320 > 0,05 atau tidak signifikan, H2 ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi I
Coefficients^a

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.		t	Sig.
	B	Std. E.	Beta			
(Constant)	3,099	2,220			1,396	0,166
Kualitas	0,913	0,131	0,817		6,945	0,000
Citra Merek	-0,13	0,103	-0,118		-0,999	0,320

a. Dependent Variabel: Kepercayaan

Hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan kualitas memiliki nilai t (4,139) dengan sig. 0,000 > 0,05 atau signifikan, oleh karena itu H3 diterima. Citra Merek memiliki nilai t (-1,002) dengan sig. 0,319 > 0,05 atau tidak signifikan, H4 ditolak. Kepercayaan merek memiliki nilai t (3,830) dengan sig. 0,000 > 0,05 atau signifikan, H5 diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi II
Coefficients^a

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.		t	Sig.
	B	Std. E.	Beta			
(Constant)	0,667	2,172			0,307	0,760
Kualitas	0,607	0,147	0,543		4,139	0,000
Citra Merek	-0,097	0,096	-0,110		-1,002	0,319
Kepercayaan	0,489	0,128	0,368		3,830	0,000

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,517

(Tabel 4) artinya pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan adalah sebesar 51,7%, sementara 48,3% disebabkan karena variabel lain.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726 ^a	0,527	0,517	3,612

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas

b. Dependent Variable: kepercayaan

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary

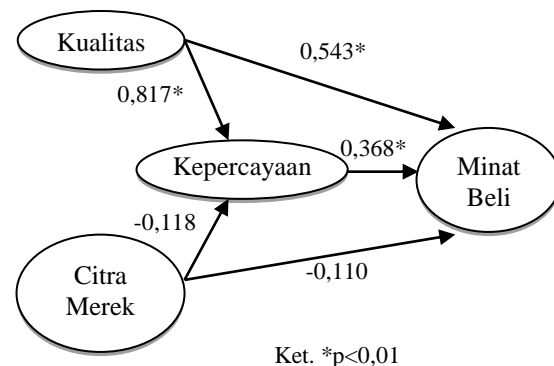
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768 ^a	0,591	0,578	3,380

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, Citra Merek, Kualitas

b. Dependent Variable: minat beli

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,578 (Tabel 5) artinya pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas yang dirasakan terhadap minat beli adalah sebesar 57,8%, sementara 42,2% disebabkan karena variabel lain.

Gambar 1.
Hasil Statistik



Pembahasan

Hipotesis pertama terdukung menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali serta menggunakan kembali layanan dari produk yang sama, dan untuk memberi info kepada

konsumen yang lain tentang pengalaman mereka (Suhaily & Darmoyo, 2017). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Lanin & Hermanto (2019); Rahayu (2013); Suhaily & Darmoyo (2017) bahwa faktor kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

Temuan menyatakan bahwa citra merek *private label* bukan penyebab kepercayaan, hasil tidak mendukung dengan temuan penelitian dari Alif Fianto et al., (2014); Suhaily & Darmoyo, (2017); Zatwarnicka-Madura et al., (2016). Citra merek memiliki ukuran indikator sebagai berikut: 1) *friendly*, 2) *modern*, 3) *useful*, dan 4) *popular*. Merek merupakan instrumen penting karena merupakan wajah dan personifikasi organisasi sendiri dan hasilnya menunjukkan betapa pentingnya bagi konsumen. Ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik, konsumen akan menyampaikan pada konsumen lain bahwa merek tersebut memiliki produk berkualitas, namun hal ini ternyata tidak terjadi untuk *private label* Indomaret, walaupun memiliki fungsi yang sama dengan produk *non privat* lainnya ternyata citra merek Indomaret tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh produk *private label* tidak sebesar yang dilakukan oleh produk *non privat* sehingga konsumen tidak mengenal produk *private label* Indomaret.

Hipotesis ketiga terdukung menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas memiliki ukuran indikator sebagai berikut: 1) *performance*, 2) *durability*, 3) *comformance to specifications*, 4) *features*. Persepsi kualitas yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen yang memperkuat minat beli konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al., (2013); Wang & Tsai (2014); Yee et al., (2011).

Temuan menyatakan bahwa citra merek bukan penyebab minat beli. Hasil ini senada dengan temuan penelitian dari Lin (2007) yang menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki ukuran sebagai berikut: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat prefrensial, 4) minat eksploratif. Walaupun memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang sama ternyata citra produk *private label* belum dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Kepercayaan dinilai responden sebagai berikut: 1) kejujuran penjual, 2) tanggung jawab penjual, 3) kepercayaan akan reputasi perusahaan. Kepercayaan terhadap produk *private label* ternyata dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen, kejujuran harga dibanding kualitas, dengan harga *private label* lebih murah dibandingkan dengan produk non privat yang juga dijual di Indomaret ternyata mempengaruhi minat beli dari konsumen. Konsumen percaya bahwa produk *private label* memiliki fungsi yang sama dengan produk yang lain. Dilihat dari karakteristik responden yang sering berkunjung ke Indomaret adalah mahasiswa/pelajar dapat dikatakan bahwa konsumen tidak membeli suatu produk dari bentuk harga yang mahal, tetapi konsumen membeli produk berdasarkan fungsi dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Lanin & Hermanto, 2019; Lu, Fan, & Zhou, 2016; Zhu et al., 2009).

KESIMPULAN

Temuan menyatakan untuk meyakinkan kepercayaan dan minat beli konsumen diperlukan kualitas produk dari penilaian konsumen. Citra merek produk *private label* Indomaret berdasarkan hasil penelitian ini tidak mempengaruhi kepercayaan dan minat beli.

Indomaret harus meningkatkan promosi produk *private label*, ketika konsumen mengenal produk yang akan digunakan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya. Penelitian kedepan perlu mengaitkan dengan melibatkan variabel *brand personality* dan *brand experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Chan, P. A., & Rabinowitz, T. (2006). A cross-sectional analysis of video games and attention deficit hyperactivity disorder symptoms in adolescents. *Annals of General Psychiatry*, 5(16), 1–10. <https://doi.org/10.1186/1744-859X-5-16>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. C. S. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poole, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Chou, P. F., Lu, C. S., & Chang, Y. H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/23249935.2014.915247>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Hasniaty. (2015). Customer Perception On Products Pricing Service Quality Towards Customers Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 181–188.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.*
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(February), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management*

- Studies*, (January), 121–132.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Rahayu, S. (2013). Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2), 114–123.
<https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2026>
- Rumokoy, F., Pangemanan, S., & Manorek, S. L. (2015). The Influence of Brand Image, Advertising, perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859.
<https://doi.org/10.1108/03090561011032739>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27.
- Yee, C. J., San, N. C., Barat, B., Perak, D. R., Sultan, J., & Shah, A. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance, University Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Ch'. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Zatwarnicka-Madura, B., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand image vs. Consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 182(8), 237–245.
- Zhu, D. S., O'neal, G. S., Lee, Z. C., & Chen, Y. H. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. *Proceedings - 12th IEEE International Conference on Computational Science and Engineering, CSE 2009*, 4(1999), 771–776.
<https://doi.org/10.1109/CSE.2009.338>